



**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»
(ФГБОУ ВО «СОГУ»)**

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ,

**программа
«МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

для поступающих на обучение по образовательным программам
высшего образования – программам **магистратуры** в **2026** году

Составитель:

Ахполова В.Б., доцент, кандидат
экономических наук, заведующий
кафедрой менеджмента, маркетинга
и туризма

Владикавказ, 2026

Содержание

I. Программы дисциплин вступительных испытаний	3
1.1. Программа дисциплины «Основы маркетинга»	3
1.2. Перечень экзаменационных вопросов	4
II. Список рекомендуемой литературы.....	6
III. Критерии оценки.....	8
IV. Демонстрационный вариант	12

I. Содержание дисциплин вступительных испытаний

1.1. Программа дисциплины «Основы маркетинга»

Тема 1. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга. Понятие и виды рынков

Понятие рынка. Рынок как способ организации общественного производства. Рынок как способ поведения хозяйственных субъектов. Рынок как способ мышления. Классификация рынков. Государственное регулирование рынка. Формы воздействия государства на спрос и предложения.

Тема 2. Маркетинг как система деятельности на рынке. Содержание и цели маркетинговой деятельности

Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг. Демаркетинг. Конверсионный маркетинг. Массовый маркетинг. Современная концепция маркетинга. Маркетинг как система деятельности на рынке. Направления, методы и задачи маркетинга как системы. Содержание и цели маркетинговой деятельности.

Тема 3. Концепции маркетинга

Концепция совершенствования производства. Применение данной концепции в двух ситуациях. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.

Тема 4. Маркетинговая среда предприятия

Определение маркетинговой среды предприятия. Основные факторы микросреды функционирования предприятия: поставщики, маркетинговые посредники (торговые посредники, фирмы, специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения), клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографическая среда; экономическая среда; природная среда; научно-техническая среда; политическая среда; культурная среда.

Тема 5. Критерии и методы сегментации рынка

Понятие рыночной сегментации рынка. Объекты сегментации. Условия сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Признаки сегментации рынка товаров народного потребления. Признаки сегментации рынка товаров производственно-технического назначения. Процесс сегментации рынка. Методы рыночной сегментации. Метод группировок по одному или нескольким признакам. Методы многомерного статистического анализа.

Тема 6. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара

Понятие целевого сегмента рынка. Выбор целевого сегмента рынка. Стратегии маркетинга и способы выбора целевого сегмента рынка. Рыночное окно и рыночная ниша. Позиционирование товара на рыночном сегменте. Факторы, определяющие позицию товара на рынке. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 7. Общая характеристика товара. Товарный знак, фирменный стиль, упаковка и маркировка товара.

Общая характеристика товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Оптимальное соотношение товаров с разными циклами жизни в ассортименте предприятия. Возможности продления ЖЦТ. Товарный знак и его сущность. Правовое обеспечение товарного знака. Фирменный стиль и его составные элементы. Упаковка и маркировка товара. Функции упаковки. Требования, предъявляемые к маркировке.

Тема 8. Жизненный цикл товара и необходимость его изучения

Определение цикла жизни продукта. Фаза разработки товара. Фаза внедрения продукта. Фаза роста. Фаза зрелости. Фаза насыщения. Фаза спада. Виды отдельных жизненных циклов.

Тема 9. Система цен и их классификация. Факторы, влияющие на формирование цены

Понятие системы цен. Классификация цен. Состав оптовой цены предприятия. Состав розничной цены. Ценовые стратегии. Цены в условиях рынка. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Установление цены на товары.

Тема 10. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга

Основные цели бизнес-планирования. Роль и содержания финансово-экономического анализа как основы бизнес-плана. Основные этапы и проблемы разработки бизнес-плана.

Тема 11. Разработка маркетинговой программы на предприятии

Маркетинговая программа и маркетинговый план на предприятии. Виды маркетинговых программ. Этапы разработки маркетинговой программы на предприятии.

1.2. Перечень экзаменационных вопросов

1. Понятие и сущность современного менеджмента.
2. Функции, принципы и структура менеджмента.
3. Классические зарубежные школы менеджмента.
4. Особенности менеджмента в условиях формирующейся рыночной экономики России.
5. Организация как субъект и объект, условие и результат управления.
6. Внутренняя среда организации.
7. Внешняя среда организации.
8. Социальные и этические аспекты менеджмента.
9. Коммуникации и развитие организации.
10. Универсальная модель коммуникаций.
11. Управленческие решения в процессе менеджмента.
12. Этапы и содержание модели принятия управленческого решения.
13. Стратегическое планирование в менеджменте организации.
14. Этапы модели стратегического планирования.
15. Организационные взаимодействия и полномочия.
16. Организационные структуры управления.
17. Мотивация деятельности в процессах менеджмента.

18. Контроль в системе менеджмента.
19. Управление человеком и управление группой.
20. Руководство: власть и партнерство.
21. Стилль менеджмента: условия формирования и факторы развития.
22. Конфликтность в менеджменте.
23. Инновации в системе менеджмента.
24. Понятие инновационного менеджмента.
25. Понятия «проект» и «управление проектами».
26. Взаимосвязь управления проектами, функционального менеджмента и управления инвестициями.
27. Теоретические основы управления проектами.
28. Методы управления проектами.
29. Сущность и причины возникновения стратегического менеджмента.
30. Эволюция стратегического управления.
31. Уровни стратегического управления.
32. Необходимость, направления и методы стратегического анализа среды организации.
33. STEEP-анализ как метод анализа внешней среды организации.
34. SWOT-анализ в стратегическом управлении.
35. Миссия и цели организации.
36. Основные области выработки стратегии поведения фирмы на рынке.
37. Виды эталонных стратегий развития бизнеса.
38. Матрицы стратегического анализа Boston Consulting Group (BCG) и Life Cycle (LC).
39. Разработка маркетинговой программы на предприятии.
40. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
41. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга.
42. Понятие и виды рынков
43. Маркетинг как система деятельности на рынке.
44. Содержание и цели маркетинговой деятельности
45. Современные концепции маркетинга
46. Маркетинговая среда предприятия
47. Критерии и методы сегментации рынка
48. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара
49. Система цен и их классификация.
50. Маркетинговая программа и маркетинговый план на предприятии. Виды маркетинговых программ.
51. Концепция совершенствования производства.
52. Концепция совершенствования товара.
53. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
54. Концепция социально-этичного маркетинга.
55. Процесс и методы сегментации рынка.
56. Основные цели бизнес-планирования.
57. Роль и содержания финансово-экономического анализа как основы бизнес-плана.
58. Основные этапы и проблемы разработки бизнес-плана.
59. Этапы разработки комплекса маркетинга.

II. Список рекомендуемой литературы

Дисциплина «Основы маркетинга»

а) основная литература:

1. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.
2. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>
3. Никитаева, А.Ю. Проектный менеджмент : учебное пособие / А.Ю. Никитаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 189 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499893> – Библиогр.: с. 169-170. – ISBN 978-5-9275-2640-6. – Текст : электронный.
4. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2024. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>
- 5.

б) дополнительная литература:

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
6. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/450512>

в) современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные образовательные ресурсы

1. Информационно-правовой портал «Гарант» (<http://www.garant.ru/>).
2. Справочная правовая система КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru/>).
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
4. Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
5. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.
6. ЭБС"Консультант студента" (<https://www.studmedlib.ru>).
7. Электронная база данных Правительства РФ «Электронное правительство» (<https://www.google.com/url?q=https://rosstat.gov.ru>).

III. Критерии оценки

Вступительное испытание по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. на магистерскую программу «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» представляет собой комплексный экзамен, который проводится в устной форме по билетам за подписью председателя экзаменационной комиссии – деканом факультета экономики и управления. Вступительные испытания (вступительный экзамен) принимаются сформированной и утвержденной приказом ректора ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова» приемной комиссией, только при наличии необходимого кворума в присутствии председателя комиссии. Вступительный экзамен проводится в заранее подготовленной и определенной аудитории Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова, в которой оборудуются места для экзаменационной комиссии и индивидуальные места для студентов. Во время экзамена члены комиссии наблюдают за самостоятельной подготовкой к ответу.

К началу экзамена должны быть подготовлены и находиться в аудитории:

- приказ о составе приемной комиссии;
- экзаменационные билеты в запечатанном конверте;
- сведения о претендентах, сдающих экзамен, подготовленные в приемной комиссии университета;
- список студентов, сдающих экзамен;
- протоколы сдачи экзамена;
- экзаменационная ведомость для выставления оценок по вступительному испытанию.

В аудиторию запрещается вносить объемные сумки, пакеты, аудио- и видеотехнику, мобильные телефоны, компьютеры, и другие технические средства.

Процедура вступительного экзамена включает три этапа:

1. *Начало экзамена.*
2. *Заслушивание ответов.*
3. *Подведение итогов экзамена.*

1. *Начало экзамена.* В день экзамена перед началом экзамена абитуриенты, поступающие в магистратуру, приглашаются в аудиторию, где председатель приемной комиссии:

- знакомит присутствующих и экзаменуемых с приказом о создании приемной комиссии, зачитывает его и представляет экзаменуемым состав комиссии персонально;
- вскрывает конверт с экзаменационными билетами, проверяет их количество и раскладывает на специально выделенном для этого столе;
- даёт общие рекомендации экзаменуемым по подготовке ответов, устному изложению вопросов билета, а также по ответам на дополнительные вопросы;
- оставляет в аудитории пять студентов, которые выбирают билеты, называют свою фамилию, имя, отчество и номер билета, занимают свободные места за столами для подготовки ответов.

Вступительный экзамен проводится устно по индивидуальным билетам, которые берет каждый абитуриент методом «случайного выбора». Билет состоит из двух вопросов, отражающих основные разделы программы вступительных испытаний: основы менеджмента, стратегический менеджмент, основы маркетинга.

2. *Заслушивание ответов.* Абитуриенты, подготовившись к ответу, поочередно занимают место перед комиссией для сдачи экзамена. Для ответа каждому студенту отводится примерно 20-30 минут. Возможны следующие варианты заслушивания ответов:

1. Абитуриент раскрывает содержание первого вопроса билета, отвечает на уточняющие вопросы, затем - второго вопроса и отвечает на уточняющие вопросы.
2. Абитуриент отвечает на все вопросы билета, а затем дает ответы членам

комиссии на уточняющие, поясняющие и дополняющие вопросы. Как правило, дополнительные вопросы тесно связаны с основными вопросами билета. Право выбора порядка ответа на вопросы билета предоставляется экзаменуемому абитуриенту.

В обоих из этих вариантов комиссия, внимательно слушая экзаменуемого, предоставляет ему возможность дать полный ответ по всем вопросам билета вступительных испытаний. В некоторых случаях по инициативе председателя или членов комиссии ответ студента может быть тактично приостановлен. При этом дается краткое, но убедительное пояснение причины приостановки ответа: ответ явно не по существу вопроса, ответ слишком детализирован, экзаменуемый допускает ошибку в изложении нормативных актов, статистических данных и пр.

Другая причина – когда студент грамотно и полно изложив основное содержание вопроса, продолжает его развивать. Если ответ остановлен по первой причине, то экзаменуемому предлагают перестроить содержание излагаемой информации сразу же или после ответа на другие вопросы билета. Заслушивая ответы каждого экзаменуемого, вступительная комиссия подводит краткий итог ответа, проставляет соответствующие баллы в экзаменационную ведомость в соответствии с рекомендуемыми критериями.

Ответивший абитуриент сдает свои записи, сделанные при подготовке ответов на вопросы билета вступительных испытаний.

3. Подведение итогов сдачи экзамена. После ответа последнего студента под руководством председателя приемной комиссии проводится обсуждение и выставление оценок. По каждому абитуриенту решение о выставлении оценки должно быть единогласным. Члены комиссии имеют право на особое мнение по оценке ответа отдельных лиц. Оно должно быть мотивированно и записано в протокол. Одновременно формулируется общая оценка уровня теоретических и практических знаний экзаменуемых, выделяются наиболее грамотные компетентные ответы. Результат вступительного экзамена на магистерскую программу определяется по 100-балльной шкале. Они объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний приемной комиссии и размещаются на официальном сайте Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова.

Критерии оценки ответов абитуриента на вступительном междисциплинарном экзамене

Оценка знаний абитуриентов осуществляется по 100-балльной шкале. Оценка за экзамен выставляется в результате обсуждения членами комиссии ответа в конце сдачи экзамена всей группой абитуриентов и объявляется после оформления протоколов заседаний экзаменационной комиссии в присутствии всех участников экзамена.

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов (перечень вопросов приведен в настоящей программе).

Перед ответом на вопросы абитуриент имеет право на подготовку в течение 40 минут и при этом может воспользоваться программой вступительного экзамена. Члены экзаменационной комиссии имеют право задавать вопросы, уточняя неполный ответ абитуриента и выявлять глубину знаний в области микро- и макроэкономики.

Шкала оценивания результатов вступительного испытания:

От 86 до 100 баллов (отлично): отвечающий демонстрирует глубину и широту теоретических знаний, умение их систематизировать и обобщать, связывая с экономическими процессами в обществе; привлекает дополнительную информацию, выявляя причинно-следственные связи между нею и проблемой освещаемого вопроса; свободно ориентируется в любой области, соприкасающейся с экономической

деятельностью; уверенно отвечает на дополнительные вопросы; в совершенстве владеет устной речью, грамотно, доходчиво и ярко формулирует свои мысли.

От 71 до 85 баллов (хорошо): отвечающий демонстрирует достаточно высокий уровень полученных теоретических знаний; умение их систематизировать и обобщать, связывая с экономическими процессами в обществе; привлекает дополнительную информацию; показывает необходимый минимум знаний в области экономики; уверенно и полно отвечает на большую часть дополнительных вопросов; хорошо владеет устной речью, грамотно, доходчиво и ярко формулирует свои мысли.

От 56 до 70 баллов (удовлетворительно): отвечающий демонстрирует минимум полученных теоретических знаний, связывает их с экономическими процессами в обществе; в общих чертах раскрывает суть вопроса, допуская погрешности принципиального характера; отвечает на некоторую часть дополнительных вопросов; в целом грамотно формулирует свои мысли.

От 0 до 55 баллов (неудовлетворительно): выставляется абитуриенту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в ответах. Данная оценка предполагает, что абитуриент не разобрался с основными вопросами программы вступительного экзамена, не понимает сущности управленческих, экономических, социальных процессов, не может ответить на простые вопросы. Оценка «неудовлетворительно» ставится также абитуриенту, списавшему ответы на вопросы и читающему эти ответы экзаменатору, не отрываясь от текста, а просьба объяснить или уточнить прочитанный таким образом материал по существу остается без ответа. Кроме того, оценка «неудовлетворительно» выставляется абитуриенту, если он явился на вступительный экзамен, получил экзаменационный билет, но не приступил к устному или письменному ответу на вопросы, заявив об отказе в участии в экзаменационной процедуре.

IV. Демонстрационный вариант

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова»**

Вступительный экзамен в магистратуру по направлению 38.04.02 Менеджмент на магистерскую программу «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

Экзаменационный билет № 1

1. Понятие и сущность современного менеджмента.
2. Этапы разработки комплекса маркетинга.

Заведующий кафедрой менеджмента, маркетинга

и туризма _____

Председатель экзаменационной комиссии _____

В.Б. Ахполова

Г.Л. Родионов

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова»**

Вступительный экзамен в магистратуру по направлению 38.04.02 Менеджмент на магистерскую программу «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

Экзаменационный билет № 2

1. Маркетинг как система деятельности на рынке.
2. Содержание и цели маркетинговой деятельности

Заведующий кафедрой менеджмента, маркетинга

и туризма _____

Председатель экзаменационной комиссии _____

В.Б. Ахполова

Г.Л. Родионов